Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public relations w przestrzeni komunikacyjnej instytucji oraz przedsiębiorstw (Ćw. audytoryjne), PG_00216177		
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2027 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2028/2029
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	praktyczny	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej -> Zakład Antropologii Obrazu		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Beata Czechowska-Derkacz	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						

Aktywność studenta i liczba godzin pracy					
	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15	3.0	32.0	50

Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z miejscem PR w systemie komunikacyjnym przedsiębiorstwa i sposobami organizowania działań PR w przedsiębiorstwie (organizacja własnego działu PR i prowadzenie działań PR poprzez zewnętrzne agencje). Przygotowanie do formułowania strategii PR w przedsiębiorstwie i rozpoznawania grup odbiorców działań PR. Przygotowanie do prowadzenia zgodnych ze strategią PR działań w kontekście skutecznego kreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, także w oparciu o cele zrównoważonego rozwoju. Zapoznanie studentów z wykorzystaniem AI w PR, zgodnie z zasadami etyki oraz uregulowaniami prawnymi.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[DZiKSMU2_W04] Ma uporządkowaną wiedzę na temat ekonomicznych, prawnych, kulturowych i etycznych uwarunkowań działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	Student posiada uporządkowaną wiedzę na temat ekonomicznych, prawnych, kulturowych i etycznych uwarunkowań działań public relations w przedsiębiorstwach, w tym zasad ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
[DZiKSMU2_U04] Potrafi samodzielnie identyfikować i rozwiązywać problemy charakterystyczne dla działalności medialnej i okołomedialnej, dobierać środki i metody pracy adekwatne do prawidłowego wykonania zadań zawodowych.	Dokonuje szczegółowej analizy zawartości mediów, bazując na konkretnych przykładach (case study).	[SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[DZiKSMU2_K02] Uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych. Jest gotowa zasięgać opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	Potrafi współpracować w grupie, w której każdy pełni określoną rolę, w tym także kierownicze (koordynujące).	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[DZiKSMU2_K05] Prawidłowo identyfikuje i odpowiedzialnie rozstrzyga dylematy zawodowe i społeczne, podtrzymuje etos pracy, przestrzega i rozwija etykę zawodu.	Student potrafi rozpoznawać i odpowiedzialnie rozstrzygać dylematy etyczne w działaniach public relations przedsiębiorstw oraz przestrzega zasad etyki zawodowej.	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[DZiKSMU2_U06] Potrafi sprawnie komunikować się przy użyciu różnych kanałów, gatunków i metod zarówno z ekspertami, jak i innymi odbiorcami, korzystając z zaawansowanych rozwiązań technologicznych.	Student potrafi sprawnie komunikować się z różnymi grupami odbiorców w działaniach PR przedsiębiorstw, wykorzystując zróżnicowane kanały, formy przekazu i narzędzia technologiczne.	[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

Treści przedmiotu

1. Społeczne cele public relations

2. Miejsce PR w systemie komunikacyjnym przedsiębiorstwa

3. Organizacja pracy działu PR w przedsiębiorstwie

4. Zadania i instrumenty PR w przedsiębiorstwie

4. Odbiorcy działań PR przedsiębiorstwa (grupy otoczenie, cele, badania wstępne)

5. Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa w oparciu o cele zrównoważonego rozwoju

6. Raportowanie ESG

7. Zasady korzystania z AI w PR (etyka i prawo)

Wymagania wstępne i dodatkowe

Student powinien posiadać podstawową wiedzę na temat mechanizmów, definicji i narzędzi PR

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
prace/zadania cząstkowe	51.0%	30.0%
zadanie zaliczeniowe	51.0%	40.0%
aktywny udział w zajęciach	51.0%	30.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A1 wykorzystywana podczas zajęć 1. Wojcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009 2. Budzyński W., Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008 3. Czechowska-Derkacz B., Rzecznik prasowy, specjalista ds. PR zadania i miejsce w organizacji w: Beata Czechowska-Derkacz, Marek Zimnak, Rzecznik prasowy - oczekiwania i możliwości. Perspektywa teoretyczna i praktyczna, DIFIN 2015 A2 Studiowana samodzielnie przez studenta 1. Bonek T., Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2013 2. Knecht Z., Racjonalne public relations. Budowa działu, instrumenty, studia przypadków, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2005
	Uzupełniająca lista lektur	1. Olędzki J., Tworzydło D. (red.), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2006 2. Kamiński L., Komunikacja korporacyjna w biznesie. Praktyczny poradnik, Wydawnictwo Branta 2007 3. Bussey C., Public relations, Jak zdobyć rozgłos bez dużych pieniędzy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2001
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Budowa i opis funkcjonowania działu PR w przedsiębiorstwie - modele i zadania Tworzenie i analiza raportów ESG	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.